



Leitfaden für IT- Experten: KI und Content-Management.



Mehr als 60 Prozent der CIOs sagen, dass künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen in fünf Jahren für ihr Geschäft entscheidend sein werden, so ein [Forbes-Bericht](#). Und Unternehmen bereiten sich nun darauf vor. Laut [Gartner](#), „wuchs die Zahl der Unternehmen, die künstliche Intelligenz implementieren, in den letzten vier Jahren um 270 Prozent und verdreifachte sich im vergangenen Jahr“.

Da bei Marken permanent nach Möglichkeiten gesucht wird, sich von der Konkurrenz abzuheben, wird KI immer mehr eingesetzt. Doch sie benötigen eine Anleitung, um zu wissen, wo sie anfangen und wie sie erfolgreich sein können.

Einer der spannendsten Bereiche, auf die KI bereits starken Einfluss hat, ist das Content-Management. Von personalisierten Inhalten und Asset-Tagging über Content-Erstellung bis hin zu A/B-Tests – hier finden Sie einige der besten Möglichkeiten für IT-Teams, wenn es um KI und Content-Management geht.

“ Wenn Sie CIO sind und Ihre Organisation KI noch nicht verwendet, tun Ihre Konkurrenten dies höchstwahrscheinlich schon. Das sollte Ihnen zu denken geben.

Chris Howard

Distinguished Research Vice President
[Gartner](#)





Auf diese drei wichtigen Arten kann KI Ihre Inhalte transformieren.

1. Erstellen Sie Content schneller durch Automatisierung.

Verbraucher verbringen heute mehr Zeit mit mehr Geräten als je zuvor. Damit steigt natürlich auch die Nachfrage nach neuen, relevanten Inhalten. Doch es gibt ein Problem: In Organisationen sind nicht die entsprechenden Ressourcen vorhanden, um dieser Nachfrage gerecht zu werden.



In jeder Organisation wird uns gesagt, dass für eine effektive Vermarktung heute mehr Inhalte erforderlich sind. Wir hören aber nie, dass die Budgets für Content-Erstellung damit Schritt halten.

Melissa Webster

[IDC](#)

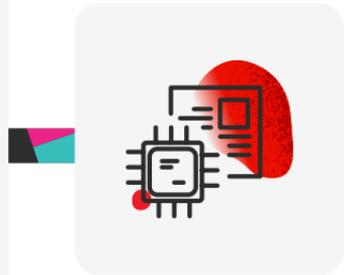
KI und maschinelles Lernen können Ihnen dabei helfen, Inhalte schneller zu verbreiten, angefangen bei den Inhalten, aus denen digitale Erlebnisse bestehen. Statt Stunden mit dem Taggen, Ausschneiden von und Suchen nach Fotos und Videos zu verbringen, können Sie diese Aufgaben automatisieren, sodass alle mehr Zeit für das haben, was sie am besten können.

„Durch das automatische Tagging mit Adobe Experience Manager sparen Kreativ-Teams beim Hochladen von Dateien viel Zeit“, so [Ben Snyder](#), IT-Produktverantwortlicher bei Under Armour. „Dabei kommen viele Assets zum Vorschein, die vorher vielleicht verloren gegangen sind.“

Da KI die Wiederverwendung von Inhalten erleichtert, z. B. durch automatisches Anpassen der Textlänge an verschiedene Bildschirme, können Autoren Inhalte ein einziges Mal für die Verwendung auf verschiedenen Kanälen und unterschiedlichen Bildschirmen entwickeln. So haben sie mehr Zeit für die Erstellung neuer Erlebnisse. Für Entwickler könnte KI dazu beitragen, die Lücke zwischen Design und Implementierung zu schließen, indem sie die für das Coding von Vorlagen benötigte Zeit reduziert – eine Aufgabe, die besonders dann eine Herausforderung darstellt, wenn Ihre Vorlagen interaktive Elemente mit Logikfunktionen enthalten.

Das könnte folgendermaßen ablaufen:

- neuronale Netzwerke zum Erkennen von Vorlagenkomponenten (Bilder, Text usw.) trainieren
- Screenshot einer vorhandenen Vorlage machen
- KI Komponenten erkennen lassen und sie eine neue Vorlage auf Grundlage des Originals erstellen lassen



Dieser Prozess wäre besonders nützlich, wenn Sie Inhalte in ein neues System migrieren und keine Zeit für die Neuprogrammierung aller vorhandenen Vorlagen aufwenden möchten.

2. Erstellen Sie personalisierte Erlebnisse anhand von Daten.

Wenn Sie nicht wissen, wie Ihre Inhalte funktionieren, ist das Bereitstellen relevanter Erlebnisse für Ihre Kunden ein Glücksspiel. Heutzutage werden in Unternehmen Personalisierungsplattformen verwendet, die auf KI basieren, um automatisch die relevantesten Erlebnisse zu testen und selbst der größten Zielgruppe bereitzustellen.



Es ist sehr sinnvoll, eine Verbindung von Daten herzustellen, die zeigen, wie Besucher mit den Erlebnissen auf Ihrer Website interagieren. Versuchen Sie anschließend, diese Erlebnisse weiterzuentwickeln. Doch genau das geschieht tatsächlich nicht oft.

Jonas Dahl

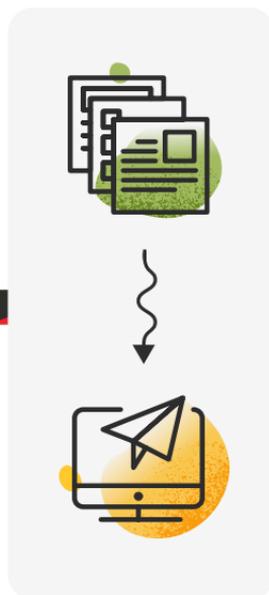
Product Manager, Adobe

Der wichtigste Grund dafür, dass Teams Daten nicht mit Erlebnissen verknüpfen, so Dahl, ist der Mangel an strukturiertem Feedback. „Jeder macht Analysen“, erklärt er. „Normalerweise gibt es dafür ein Programm, hinter dem kein System steckt, um zu erkennen, welche Inhalte gut für verschiedene Zielgruppen funktionieren und welche nicht. Hier ergibt sich eine enorme Chance zur Optimierung.“

Eine Chance, die Sie mithilfe von KI und maschinellem Lernen nutzen können. Anhand der im Laufe der Zeit erfassten Daten können Prozesse zum maschinellen Lernen „verstehen“, wie das Publikum mit den Inhalten Ihrer Website interagiert. Diese Informationen können dann verwendet werden, um automatisch skalierte, personalisierte Erlebnisse an zukünftige Besucher auf Grundlage dessen weiterzugeben, was diese Personen nach Auffassung des Prozesses sehen möchten.

So funktioniert der Prozess:

1. Blöcke mit Inhalten wählen, die Sie testen möchten.
2. KPIs und Zielgruppen ermitteln, die Sie erreichen möchten.
3. Daten mit einer Analyseplattform erfassen und analysieren.
4. Zulassen, dass Algorithmen automatisch Erlebnisse für unterschiedliche Zielgruppen erstellen.
5. Erlebnisse über Ihre personalisierte Plattform bereitstellen und messen.



3. Optimieren Sie Inhalte mit weniger Aufwand.

Wenn Sie bei jedem Besuch die relevantesten Erlebnisse ermöglichen möchten, müssen Sie herausfinden, was funktioniert und was nicht. Das bedeutet, dass Sie Änderungen an Inhalten, Navigation, Design und Farben vornehmen sowie anschließend A/B-Tests durchführen müssen, um zu verstehen, ob diese Änderungen Erfolge zeigen.

Die Erstellung mehrerer Varianten derselben Inhalte und die Durchführung dieser Tests erfordert jedoch Ressourcen und Zeit – beides ist in den meisten Unternehmen rar. Infolgedessen werden Inhalte nicht angemessen getestet, die Leistung leidet und Kunden wandern ab.

Jonas Dahl erläutert die Herausforderung am Beispiel eines Content-Texters. „Wenn ich einen Texter nach Abschluss eines Artikels fragen würde: ‚Warum schreibst du nicht noch vier weitere, damit wir A/B-

Tests durchführen können?’, wäre er nicht sonderlich glücklich darüber. Das wäre für ihn eine Menge zusätzlicher Arbeit und einfach zu viel des Guten.“



Meiner Erfahrung nach sprechen alle von Tests. Doch diese müssen auch tatsächlich durchgeführt werden. Das ist im großen Ausmaß sehr schwierig

Jonas Dahl

Product Manager, Adobe

In ähnlicher Weise gibt es mit KI die Möglichkeit, Entwickler bei der Erstellung verschiedener Testvarianten von Navigationsmenüs, Interaktionen, Design-Elementen oder Layouts zu unterstützen. Stellen Sie sich vor, Entwickler könnten ein Master-Erlebnis erstellen, und KI würde einige weitere Möglichkeiten für dessen Präsentation vorschlagen.

„Entwickler können herausarbeiten, an welchen Stellen sie Layouts, Interaktionsmodi und Vorlagen feinabstimmen sollten“, so Dahl. „Auf Grundlage von Feedback könnten Sie zum Beispiel feststellen, dass Sie einer Seite statt eines Dialogfeldes eine Drag-and-Drop-Funktion hinzufügen oder die Navigationsleiste von der linken Seite nach oben verschieben sollten.“

Mit der Möglichkeit, automatisch A/B-Tests für diese Varianten durchzuführen, könnten Entwickler viel Zeit sparen, effizienter arbeiten und innovative, interessantere Projekte übernehmen.



Sechs Tools aus dem KI-Bereich.

Eine vor Kurzem von [IDC durchgeführte Studie](#) ergab, dass bei 25 Prozent der Unternehmen, die KI einsetzen, die Hälfte der KI-Projekte fehlschlägt. Mangelnde Expertise, Technologiekosten und Datenverzerrung waren die drei Hauptgründe dafür. Es folgen einige wichtige Dinge, die Sie vorab bedenken sollten, um zu verhindern, dass Ihrem Unternehmen das gleiche Schicksal widerfährt.

1. Finden Sie den richtigen Startpunkt.

Bei so vielen Möglichkeiten ist eine der größten Herausforderungen bei der erfolgreichen Umsetzung eines KI-Projekts die Wahl des richtigen Nutzungsszenarios.



Betrachten Sie, wie Sie die Technologie heute bei ausschlaggebenden Interaktionen mit Kunden einsetzen – in geschäftlich wichtigen Momenten – und überlegen Sie, wie der Wert dieser Momente gesteigert werden könnte. Dann wenden Sie KI auf diese Punkte an, um zusätzlichen Geschäftswert zu schaffen.

Whit Andrews

Distinguished Vice President Analyst, Gartner

2. Mäßigen Sie Ihre Erwartungen.

[Laut Gartner](#), „werden KI-Projekte in den meisten Organisationen mit dem Plan eingeleitet, das Projekt innerhalb von zwei Jahren zu starten. In Organisationen, bei denen der anfängliche Planungsprozess bereits abgeschlossen ist, wird diese Dauer jedoch auf vier Jahre geschätzt“.

Ein Implementierungsplan mit klar definierten Phasen, Parameter für Change Management und Unterstützung durch die Geschäftsleitung erhöhen Ihre Erfolgchancen.

“

Die meisten IT-Projekte verschlingen mehr Geld und Zeit, als sie sollten. Dieses Risiko ist bei KI-Projekten viel höher, weil ganz oben die Daten stehen und niemand wirklich weiß, was passieren wird, bis sich alle wirklich damit auseinandersetzen.

Jonas Dahl

Product Manager, Adobe

3. Bleiben Sie agil.

Da KI und Daten so viele unbekannte Faktoren enthalten, ist der Anfang eines großen Projekts quasi eine Garantie für einen Fehlschlag. Jonas Dahl empfiehlt daher, dass Teams klein anfangen, Erfolge feiern, ihre Daten besser kennenlernen und dann entscheiden, wie es weitergehen soll.

“

Bei normalen Software-Projekten sollte es einen agilen Ansatz geben. Bei KI ist er für den Erfolg unerlässlich.

Jonas Dahl

Product Manager, Adobe

4. Organisieren Sie Ihre Daten.

KI ist nur so gut wie die Daten, die sie nutzt. Mit schlechten Daten erhalten Sie auch schlechte Empfehlungen von Ihrer KI-Software. Um beste Ergebnisse zu erzielen, sollten Sie Ihre Datenquellen vereinheitlichen und sicherstellen, dass Sie für die jeweilige Aufgabe über die richtigen Daten verfügen.



Stellen Sie sicher, dass Ihre Daten klar und präzise sind. Sie müssen zuerst Vertrauen in Ihre Daten haben, dann kann auch Ihr Vertrauen in Ihre KI-Lösung wachsen.

Shelby Britton

Group Product Marketing Manager, Adobe Experience Manager

5. Führen Sie Ihre Systeme zusammen.

Wenn Sie mehrere Technologien für mehrere Geschäftsprobleme einsetzen, werden Ihre Kundenerlebnisse alles andere als reibungslos ablaufen. Vom Content-Management über Zielgruppenprofile bis hin zur Analyse und Personalisierung kann mit einer einheitlichen Plattform alles synchronisiert werden.



Wir bei IDC sind der Ansicht, dass eine moderne Digital Experience Platform einer Organisation dabei hilft, agiler zu werden.

Melissa Webster

[IDC](#)



Außerdem sind wir der Meinung, dass sich moderne Plattformen für Digital Experience Management durch die Integration von KI und maschinellem Lernen auszeichnen, um Benutzer zu entlasten und mit weniger Aufwand ein großartiges Ergebnis zu erzielen.

Melissa Webster

[IDC](#)

6. Machen Sie sich bereit für die Zukunft.

Um mit den sich ändernden Kundenerwartungen Schritt halten zu können, benötigen Sie ein sicheres digitales Fundament, das mit Ihnen wächst. Mit Cloud-nativen Lösungen, die Unternehmens- und Kundendaten schützen, Ihnen bei der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften helfen und Aktualisierungen problemlos durchführen können, stellen Sie sicher, dass Sie auf alle bevorstehenden Änderungen vorbereitet sind.



Sie könnten bis in alle Ewigkeit mit dem Start warten, denn es gibt immer eine nächste beste Lösung. Doch Ihre Konkurrenz nutzt das, was bereits verfügbar ist. Handeln auch Sie, bevor Sie abgehängt werden.

Shelby Britton

Group Product Marketing Manager, Adobe Experience Manager



Großartige Erlebnisse können nicht warten.

Der Versuch, die Erwartungen der Kunden an mehr relevante Inhalte mit langsamen, manuellen Prozessen zu erfüllen, ist der schnellste Weg, Kunden zu verlieren. Sie benötigen einen agileren Ansatz. Einen Ansatz, der Ihnen dabei hilft, unvergessliche Erlebnisse auf Grundlage von Kundenpräferenzen und -verhaltensweisen zu schaffen. Und das in jedem erforderlichen Umfang.

Sie benötigen dazu KI. Mit der Fähigkeit, das Content-Management zu transformieren, indem Sie der richtigen Zielgruppe die richtigen Erlebnisse bieten, ist KI ein Ansatz, den Sie sofort umsetzen sollten. Denn außergewöhnliche Erlebnisse – und noch wichtiger: außergewöhnliche Kunden – können nicht warten.

Adobe hat die passende Lösung.

Adobe Experience Manager Sites ist ein Cloud-basiertes Hybrid-CMS, mit dem IT-Teams Inhalte erstellen und wiederverwenden können, um sich schnell an Marktanforderungen und neue Kanäle anzupassen. Wir werden in Gartners Magic Quadrant für Web Content Management seit mehreren Jahren als Leader genannt. Auch in The Forrester Wave™: Web Content Management Systems, Q4 2018 wurden wir als Leader eingestuft, genauso wie in mehreren früheren Ausgaben des Forrester-Berichts. Durch die Möglichkeit, Verhaltens- und Kundenprofildaten aus Adobe Analytics und Adobe Target zu integrieren, können Sie mit weniger Aufwand skalierte personalisierte Erlebnisse schaffen.

Adobe Sensei ist die Technologie, die in sämtlichen Adobe-Produkten intelligente Funktionen bereitstellt, um die Gestaltung und Bereitstellung digitaler Erlebnisse zu verbessern. Sie nutzt künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen und Deep Learning, um Adobes riesige Menge an Inhalten und Datenbeständen zusammen mit Adobes umfangreichem Know-how in den Bereichen Kreativität, Marketing und digitale Dokumente zu verwerten.

Mit einem digitalen Fundament und der Power von KI können Sie Ihre Inhalte und Erlebnisse weiterentwickeln.

[Weitere Informationen](#)

[Entdecken Sie](#), wieso Adobe in Gartners *Magic Quadrant für Web Content Management* bereits seit neun Jahren als Leader geführt wird.

Quellen.

„2,000 Days: The CIO's World in 2025“, Forbes Insights, 2019.

„Digital Asset Management with Game“, Adobe Kundenreferenz über Under Armour, Mai 2019.

„Digital Transformation Meets Digital Experience Management: Engaging Customers, Partners, and Employees“, IDC, November 2018.

„Gartner Survey Shows 37 Percent of Organizations Have Implemented AI in Some Form“, Gartner, 21. Januar 2019.

„IDC Survey Finds Artificial Intelligence to be a Priority for Organizations but Few Have Implemented an Enterprise-Wide Strategy“, IDC, 8. Juli 2019.

Irina Guseva und Mick MacComascaigh, „Magic Quadrant for Web Content Management“, Gartner, 30. Juli 2019.

Jonas Dahl, Product Manager, Adobe, persönliches Gespräch, 16. Oktober 2019.

Kasey Panetta, „The CIO's Guide to Artificial Intelligence“, Gartner, 9. Februar 2019.

Shelby Britton, Group Product Marketing Manager, Adobe, persönliches Gespräch, 25. September 2019.

„Why IT Should Care About Data and Content Equally“, IDC, 2018.

Die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen von Gartner bedeutet nicht, dass Gartner darin erwähnte Anbieter, Produkte und/oder Strategien fördert. Auch werden keine Empfehlungen für die Technologien der Anbieter mit den besten Bewertungen oder einer anderen Einstufung ausgesprochen. Die Forschungsberichte von Gartner enthalten die Meinungen der Gartner-Forschungsorganisation und sollten nicht als Fakten ausgelegt werden. Gartner schließt alle ausdrücklichen oder stillschweigenden Gewährleistungen hinsichtlich dieses Forschungsberichts aus, einschließlich der Tauglichkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck.



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.